transāt

PRESCRIPTEUR D'IDÉES RÉCOMPENSES POUR PROFESSIONNELS INSPIRÉS

AUTOMNE - HIVER



MUSE



ÉDITO

Bien chez soi

Ces 3 mots n'ont jamais autant résonné dans nos têtes que ces derniers mois. Si les défis ont été nombreux, cette crise a également apporté son lot d'espoir et de belles initiatives : solidarité, inclusion, environnement… Nous avons appris à nous adapter, à accepter de ne pas savoir, ni prévoir, à penser collectif et local, et à redécouvrir les plaisirs simples de la vie.

Et si à l'heure où nous écrivons ces lignes, nous sommes toujours dans l'incertitude, une chose est certaine : se sentir bien chez soi n'a jamais été aussi important. C'est autour de cette philosophie que nous avons souhaité construire ce nouveau numéro.

Au fil des pages, vous découvrirez une sélection produits pour aménager vos intérieurs, des idées et des conseils pour un Noël plus responsable ainsi que l'histoire de Velair, cette marque française qui s'est donnée pour mission de démocratiser un mode de transport écologique. Nous avons également souhaité mettre en lumière l'engagement des marques, un phénomène accentué par la crise du Covid-19. En coulisses, vous partirez à notre rencontre pour découvrir comment nous avons vécu cette situation en interne.

Ce nouveau numéro s'annonce exceptionnel et nous avons pris en considération vos retours, en reprogrammant, au-delà du digital, une version print pour votre plus grand plaisir !

Bonne lecture,

Stéphanie Noyers

Directrice de Muse



transāt

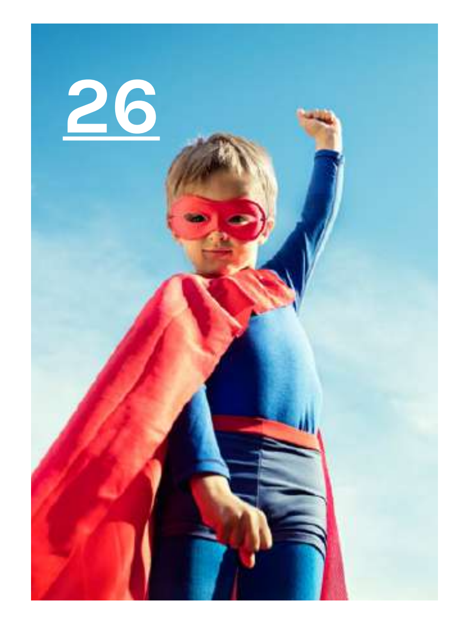
Direction de la publication Dounia Issaa
Coordination & rédaction Dounia Issaa, Marion Pontille, Loïc Guérin-Labarthe, Ennio Pano, Lauriana Pothin
Direction artistique et exécution
Sandrine Saadi - *www.studiobasilic.com*
Photographies Clara Ferrand, Adobe Stock
Couverture : Lachlan Dempsey - Unsplash
Impression : ICA imprimerie - Tirage : 2 000 ex.

- ISNN en cours -













Toutes les coulisses de l'agence à découvrir *page 45*



Un magazine signé Muse - www.muse-motivation.fr



Design non-standard

Le designer a une place particulière dans la conception d'un produit. En effet, c'est lui qui détermine son potentiel de durabilité. Et quand on sait qu'en 2015, 324,5 millions de tonnes de déchets ont été produites et seulement 48 millions ont été traitées… on se dit que penser le produit en amont a du sens. Mais alors, l'art du design non-standard c'est quoi ? C'est un moyen de contourner le système de production massive en réalisant des produits plus durables à partir de matériaux qui respectent l'environnement. Parmi les exemples connus : Cécile Figuette, fondatrice de la marque de papier peint Bien Fait, qui milite en faveur du sur-mesure et d'une fabrication écoresponsable.

DU CÔTÉ DE CHEZ NOUS

MAX lance les "Deals"

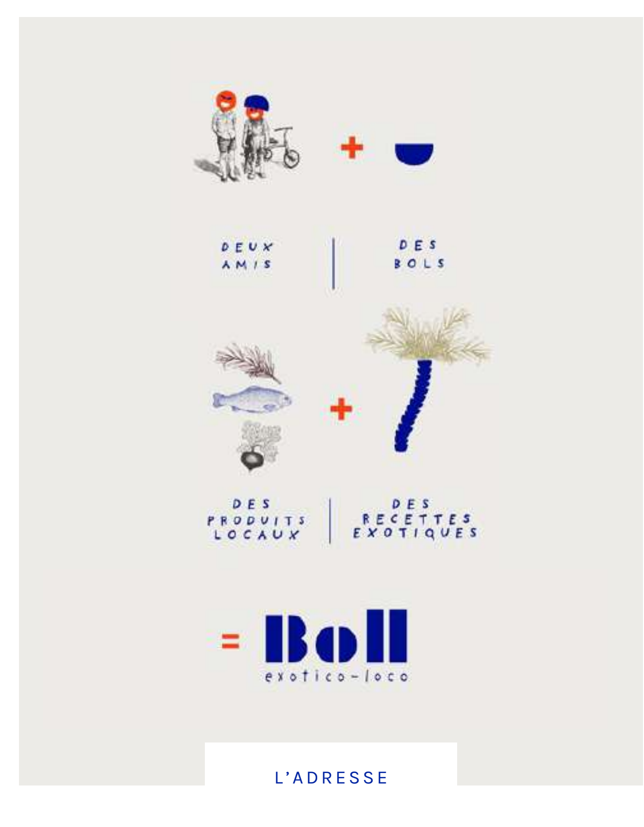
Muse révolutionne les challenges commerciaux en proposant une nouvelle animation : les « Deals ». Depuis la plateforme d'animation commerciale, MAX, vous pouvez à présent proposer à vos équipes de choisir leurs propres mécaniques. C'est simple : chacun peut librement décider s'il souhaite s'engager ou non à relever tel ou tel défi, et ce, durant une période donnée ! La solution idéale pour motiver et engager vos forces de vente post-crise. Déjà plus de 10 clients conquis par cette solution ! Pour en savoir plus, rendez-vous sur >www.max.muse-motivation.fr



Avis de grand froid

La raclette se décline aussi en petit comité ! Plus besoin d'attendre de devoir réunir de grandes tablées pour profiter des plaisirs de ce repas incontournable de l'hiver. Cet appareil à raclette compact vous permet de profiter d'un moment gourmand à deux. Simple d'utilisation, l'appareil bénéficie d'une pierre à griller sur le dessus pour faire cuire vos légumes préférés.

> Appareil à raclette 2 personnes Livoo - 13,90€



L'ADRESSE

Un air d'Hawaï à Valence

Cet automne, on vous propose de faire le plein de vitamines dans l'assiette avec des produits frais, de saison, et aux inspirations exotiques. Lancé en septembre par deux amis d'enfance, Boll propose une interprétation locale de ce célèbre plat hawaïen : le Pokebowl. Au menu : des fruits et légumes drômois, de la truite du Vercors ou encore de la noix iséroise… le tout présenté dans des assiettes pleines de couleurs et de saveurs !

Boll, 3 place de la République, 26000 Valence



TESTÉ POUR VOUS

Fabriquer un objet unique dans l'atelier d'un artisan

Wecandoo s'engage pour la mise en avant de l'artisanat et des savoir-faire manuels. Pour l'instant implanté à Paris, Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes, Wecandoo déniche des artisans désireux d'ouvrir les portes de leurs ateliers, de partager leurs histoires et de vous faire découvrir leur savoir-faire. Cerise sur le gâteau, vous repartez avec votre création à l'issue de l'atelier.

> www.wecandoo.fr

APPLI

TikTok, l'appli qui fait parler d'elle !

L'application Tik Tok, plébiscitée par le monde durant le confinement, continue de faire parler d'elle… Depuis des semaines, un feuilleton viral s'immisce dans notre quotidien entre le Président des Etats-Unis, Donald Trump, et ByteDance, la maison mère de TikTok. Le premier accuse la Chine d'utiliser TikTok à des fins d'espionnage et exige son interdiction dans tout le pays… sauf si l'application est rachetée par une entreprise américaine. Oracle, Walmart sont déjà dans la course mais Pékin refuse un rachat total ! Affaire à suivre…

LE SAVIEZ-VOUS ?

81% des directeurs commerciaux constatent une augmentation du CA, à l'issu d'une opération de stimulation commerciale.

Source : Cegos



INSOLITE

Le Livestream Shopping

Venu tout droit d'Asie, ce concept permet la diffusion en temps réel d'une vidéo "brute" à l'aide d'un smartphone. Longtemps utilisé comme divertissement, ce format vidéo évolue et se transforme progressivement en canal de vente. Les marques et distributeurs peuvent alors faire découvrir leurs produits à des acheteurs potentiels, tout en s'appuyant sur des leaders d'opinion, influenceurs ou en premier lieu sur leurs vendeurs.



MOUVEMENT SOCIAL

Black Lives Matter !

Entre 15 et 26 millions d'Américains ont participé aux récentes manifestations contre le racisme afro-américain et les violences policières dans tout le pays, ce qui en fait probablement le mouvement de protestation le plus important dans l'histoire des États-Unis. Mais avant d'être un mouvement, Black Lives Matter était un hashtag utilisé sur les réseaux sociaux et « viralisé » depuis 2013. En mai dernier, la mort tragique de George Floyd, étouffé par un officier de police, a conduit des milliers de citoyens américains à descendre dans les rues pour dénoncer ces injustices et militer en faveur de l'inclusion.



TENDANCE

La folie des terrariums !

Le terrarium, c'est la décoration végétale tendance qui cartonne ! Ces petits jardins confinés dans un pot, un vase ou un aquarium subliment nos plantes. À Lyon, la boutique Clesa vous propose de réaliser votre propre terrarium. Rassurez-vous, Alexandre et ses équipes sont là pour vous guider : choix de la terre, sables, végétaux. N'hésitez pas à prendre note des petites astuces d'entretien qu'ils vous glisseront… et repartez fièrement avec votre propre création. Impossible de se planter ! Une jolie idée d'atelier à s'offrir ou à glisser sous le sapin.

> Clesa 13 rue de Sèze 69006 Lyon - Atelier 2 heures 60 €



TENDANCE

Déco récup'

Détourner des meubles de leur usage initial ou les retaper pour leur donner une deuxième jeunesse n'a jamais été aussi tendance. En cette rentrée, on se tourne vers des pièces anciennes et des objets de caractère dont on prolonge désormais l'histoire.



LE SAVIEZ-VOUS ?

La créatrice du logo de la marque Nike, Carolyn Davidson, a été payée 35 $ US.



L'OBJET DU DÉSIR

Quand le design danois rencontre l'horlogerie Suisse cela donne un duo de choc pour un résultat irréprochable. Et quand on sait qu'une partie des ventes sera reversée à une association pour la préservation des océans on ne peut qu'adhérer !

Montre 1926 About Vintage - 495€



En cette rentrée 2020, les motifs floraux et botaniques sont partout. Sur le linge de lit ou les coussins **(Housse de coussin Drosera Maisons du Monde -16,99€)**, au mur en papier peint mais aussi sur la vaisselle **(Assiette à dessert H&M Home - 7,99€)** et les assises du salon **(Fauteuil Ramona la Redoute - 329€)**. Un clin d'oeil réussi à la déco d'antan de nos grands-mères !





C'est de saison !

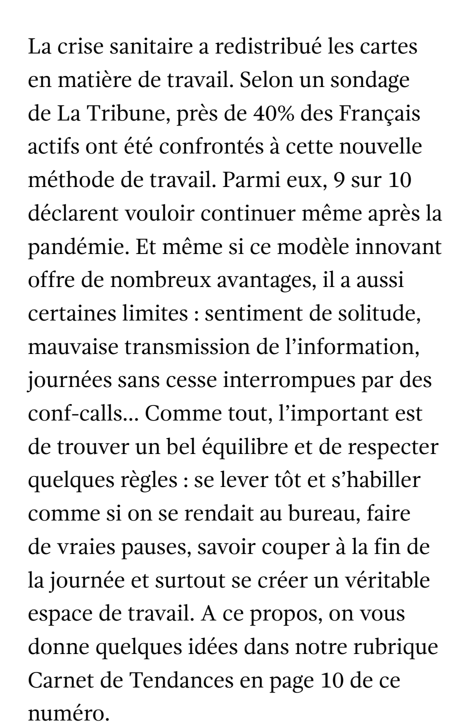
Créatrice du premier bar à soupes de la capitale, Anne-Catherine Bley nous livre ici toutes les recettes de soupes, bouillons et veloutés qui ont fait son succès. Une manne d'idées pour (re)découvrir le plat réconfortant de nos hivers.

> Le Bar à soupes - Marabout 19,90€



TENDANCE

Work at home



La crise sanitaire a redistribué les cartes en matière de travail. Selon un sondage de La Tribune, près de 40% des Français actifs ont été confrontés à cette nouvelle méthode de travail. Parmi eux, 9 sur 10 déclarent vouloir continuer même après la pandémie. Et même si ce modèle innovant offre de nombreux avantages, il a aussi certaines limites : sentiment de solitude, mauvaise transmission de l'information, journées sans cesse interrompues par des conf-calls… Comme tout, l'important est de trouver un bel équilibre et de respecter quelques règles : se lever tôt et s'habiller comme si on se rendait au bureau, faire de vraies pauses, savoir couper à la fin de la journée et surtout se créer un véritable espace de travail. A ce propos, on vous donne quelques idées dans notre rubrique Carnet de Tendances en page 10 de ce numéro.

Transat vous ouvre ses pages

Des actualités, des idées de sujets ou des découvertes à partager ?
Écrivez-nous à contact@muse-motivation.fr

Un magazine signé Muse - www.muse-motivation.fr

À VOS AGENDAS

A l'heure où nous écrivons ces lignes, nous sommes toujours dans l'incertitude quant à l'évolution de la crise du Covid-19 et le futur du marché de l'événementiel. On vous a tout de même sélectionné 3 événements qui sont aussi accessibles en format online.

18-22 novembre, Paris

Salon du Do It Yourself (Créations & Savoir-Faire)

Couture, tricot, déco, bricolage, customisation, scrapbooking… toutes les activités créatives seront mises à l'honneur avec près de 300 exposants, allant des grandes marques aux créateurs et artisans.

> www.creations-savoir-faire.com

22-26 janvier 2021, Paris

Maison & Objets

Oubliez ce que vous savez sur les salons car ici, le business s'euphorise d'émotions, se nourrit de rencontres et s'enrichit d'expertises comme nulle part ailleurs. Cerise sur le gâteau : si les restrictions continuent avec la Covid-19, l'événement s'est adapté en proposant une édition 100% digitale.

> www.maison-objet.com

Toute l'année, à distance

Webinars sur la performance commerciale by Muse

Compte-tenu de la situation exceptionnelle que nous vivons, nous avons décidé de lancer depuis juin dernier des webinars sur le sujet de la performance commerciale. Au programme : challenges commerciaux, animation de réseaux, fidélisation et récompenses.

> Pour connaitre le programme et vous inscrire : contact@muse-motivation.fr

CARNET DE TENDANCES

La crise du Covid a bouleversé notre vie professionnelle. Durant le confinement, 6 à 8 millions de salariés en France ont travaillé à distance et la tendance risque de se poursuivre. Rangements, petites décorations, fauteuil... tout est bon pour faire de son bureau un cocon propice au travail. **Découvrez dans ces pages, nos meilleures idées pour un coin bureau où il fait bon travailler !**





home office

1 / **Naturelle**
Tasse à café en céramique
HK Living - 6,25€

2 / **Utile**
Le purificateur chauffant
Dyson - 699€

3 / **Tressé**
Panier tressé haut à pompons
Cyrillus - à partir de 39,90€

4 / **Ludique**
Lampe à poser en bois Zazou
Aluminor - 99€

5 / **Vintage**
Cafetière filtre programmable
Smeg - 199€

6 / **Pratique**
Porte-crayons, Arreglo
AM.PM - 15€

On craque pour...

Cette cafetière au look délicieusement rétro qui vous permettra de préparer un café richement aromatisé avec la possibilité de choisir l'intensité de l'arôme que vous préférez.

1





La feuille de palmier en fibre végétale, à poser ou à accrocher au mur !

2



1 / Inspirante
Affiche A4 Find Your Energy
Jonesie - 18€

2 / Exotique
Claustra en bois d'acacia
Dim. 120 x 120 cm
La Redoute Intérieur - 129€

3 / Utile
Pot à crayon taille-crayon
Suck UK® - 21,90€

4 / Ludique
Boite à compartiments Tesora
Umbra - 35€

5 / Arrondi
Étagère murale en métal
Dim. 25 x 16 cm.
H&M Home - 9,99€

6 / Végétal
Philodendron White Wave
Bergamotte - 56,80€

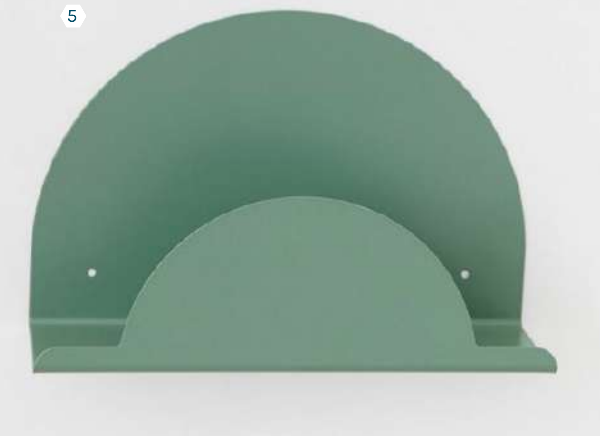
3



4



5



6



On craque pour...

Cette petite étagère au colori vert tendre qui amène une touche de couleur à votre espace bureau.

7/ Artisanal
Panier rond en jacinthe d'eau
Biclou D 35 x H 35cm
Alinea - 39€

8 / Botanique
Bloc note A5 Botanica
Junique - 14,99€

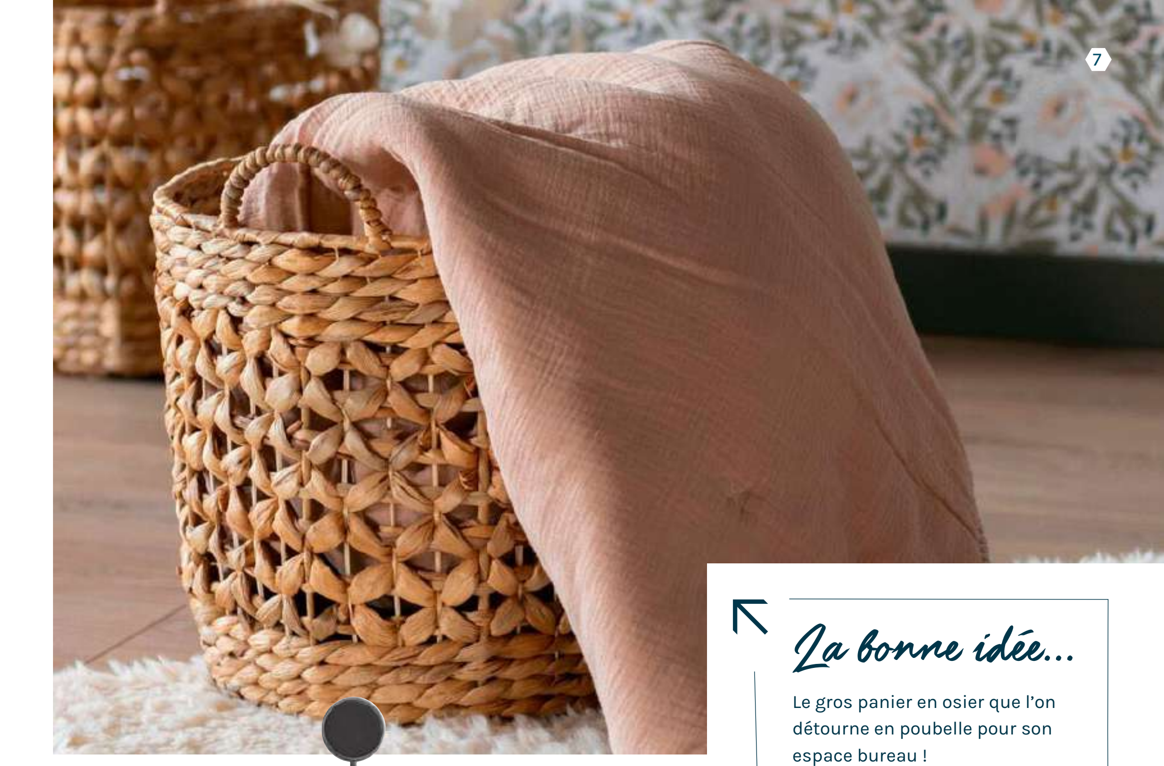
9 / Ponctuelle
Horloge murale Trace Ø 26 cm
Ferm Living - 175€

10 / Rotatif
Fauteuil de bureau Quilda
La Redoute Intérieur - 219€

11 / Inspiré
Tableau letter board
La chaise longue - 24,95€

12 / Pour les plus jeunes
Panier hérisson tressé en rotin
Alinea - 79€

7



La bonne idée...

Le gros panier en osier que l'on détourne en poubelle pour son espace bureau !

8



9



10



11



12



Panier à la fois pratique et décoratif, cet hérisson malin cache en son sein de multiples trésors. Parce que les enfants aussi seront ravis d'avoir un espace bureau digne de ce nom !

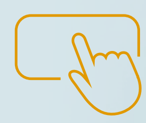
CONFIEZ
VOS CADEAUX D'AFFAIRES À UN EXPERT

M STORE by MUSE


Objets


Cartes & chèques cadeaux


Expériences


Solutions dématérialisées

www.reward.muse-motivation.fr

L'ÉMOTION À PORTÉE DE MAIN

Soyez inspiré et inspirant pour vos cadeaux de fin d'année !

DEMANDEZ UNE COTATION
04 26 23 06 65
contact@muse-motivation.fr

WISHLIST

Côté séries

Sur Netflix, comme pour votre shopping, vous êtes plutôt fantastique, futuriste, comique ou romantique ? Difficile de choisir devant ce vaste catalogue… et en toute sincérité, on prendrait bien une dose de chaque selon l'humeur et le moment de la journée. C'est pourquoi la rédaction de Transat vous a concocté une sélection haute en séries ! Au programme : Las Chicas del Cable, Stranger Things, Friends et Black Mirror… de quoi satisfaire tous les goûts et toutes les envies !



Horloge dorée Silence Or - 29,99€

Vous allez adorer le mécanisme sans tic tac de cette horloge silencieuse en fer dorée. Pour un style chic, associez-la à un fauteuil en velours.

Atmosphera

Mini sac cabas main - 139€

Un cuir lisse tout en douceur… la ligne Smooth Even ne porte pas son nom pour rien ! Un toucher soyeux et une texture lisse pour un fini élégant à emporter partout.

Lancaster

Chapeau Fedora en feutre - 39€

Amateur de feutre, ce chapeau rendra chic une tenue simple. Avec sa couleur unie et sa grosse bande sombre, il apportera du style et de la chaleur à vos looks.

Bon clic bon genre

Boucles d'oreilles Thelma Onyx - 99€

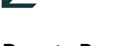
De jolies boucles en laiton plaqué or 18 carats et pierre onyx facetté sertie de cinq zircons. On craque pour la beauté de modèle au look délicieusement rétro.

Leticia Ponti

Coupes à champagne Ripple Clear - 39€

Cet ensemble se compose de deux superbes coupes à champagne réalisées en verre soufflé à la bouche dans un moule. La surface du verre est parcourue de multiples stries qui évoquent le cristal facetté et poli à la main des manufactures du début du XXème siècle.

Ferm Living



Rouge Pur Couture - 39€

L'écrin d'or de Rouge Pur Couture dévoile une texture riche en pigments, hydratante et protectrice. Ce rouge à lèvres se décline dans une gamme de teintes uniques inspirées des couleurs emblématiques d'Yves Saint Laurent : le rouge, le fuchsia et l'orange.

Yves Saint Laurent



Mini sac à dos - 69€

« *Pack Your Dream* » : C'est le slogan de la marque Doughnut. Ces sacs à dos inspirés de l'esprit du scoutisme et du voyage seront parfait au quotidien pour transporter vos petites affaires.
Dim. : 21,5 x 30 x 9 cm.

Doughnut



Rio Roller Lumina- 74,95€

Vous aimez les couleurs flashy et vous recherchez des rollers confortables efficaces et durables dans le temps ? Alors les Rio Roller Lumina sont faits pour vous !

Rio

Machine à expresso - 129,99€

Facile à utiliser, mais aussi pratique et bien pensée, cette machine à café au design pastel vous permettra de réaliser des expressos aromatiques en un tour de main !

GOURMETmaxx



Téléphone vintage - 65€

Mis en circulation dans les années 60 par la GPO (l'équivalent des PTT britanniques), ce téléphone a occupé une place de choix dans nos foyers jusque dans les années 90. Aujourd'hui réédité, il est désormais compatible ADSL.

GPO Retro



Talkies Walkies - 22,99€

Ce talkie-walkie lumineux, compact, mignon, léger et facile à transporter, ravira les plus jeunes qui pourront l'accrocher à leur ceinture et également se servir de sa fonction lampe de poche.

RT388

Casquette Trucker New York Yankees - 22,99€

Cette casquette au look délicieusement rétro est le parfait clin d'œil à l'univers décalé de la série Stranger Things.

New Ea



Casque audio sans fil - 349,95€

Le casque Beats Studio3 délivre un son de qualité exceptionnelle grâce à la technologie de réduction dynamique du bruit, qui bloque de manière active le bruit extérieur, et au traitement audio en temps réel, qui préserve la clarté, l'émotion et la plage dynamique de la musique.

Beats





Nintendo Switch - 299,99€

La Nintendo Switch peut se transformer pour s'adapter à votre situation, de manière à ce que vous puissiez profiter de vos jeux quel que soit votre rythme de vie.

Nintendo



Cafetière à piston 8 tasses Kenya - 39,90€

Cette cafetière vous permet de tirer toute la saveur de votre café grâce à un système de filtrage par pression, ce qui sera parfait pour réveiller toute la coloc !

Bodum

Cocotte Signature en fonte émaillée 4/6 personnes - 265€

L'indémodable cocotte Le Creuset allie à merveille performance et esthétisme. On l'adore en version Deep teal, ce bleu pétrole d'une grande profondeur qui donnera vie à votre table ! Garantie à vie, fabrication Française.

Le Creuset





Sac milk-shake pour enfant - 49,90€

Aussi graphique que pratique avec sa bandoulière ajustable, ce sac à la découpe milk-shake ravira les plus jeunes.

Tommy Hilfiger



Friends - Cadre photo - 12€

Le cadeau ultime des fans de la série Friends pour Noël ? Un cadre photo "comme dans la série" ! Un clin d'œil rétro assumé à cette série emblématique des années 90 !

Urban Outfitters

TV QLED The Frame 1 990€

Avec Samsung The Frame, le plus discret des téléviseurs devient le plus beau des cadres. Ce téléviseur 65" est conçu pour sublimer votre intérieur tout en vous offrant une qualité d'image exceptionnelle grâce à la technologie QLED.

Samsung

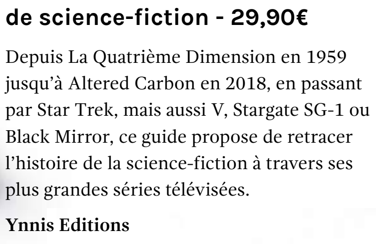


Porte-clés localisable Chipolo - 29,95€

Ne perdez plus vos objets avec ce porte-clés connecté ! Il vous permettra de localiser vos clés, portefeuille, sac et même votre voiture ! Vous pourrez également retrouver votre téléphone et même déclencher des selfies !

L'avant Gardiste





Le Guide des séries de science-fiction - 29,90€

Depuis La Quatrième Dimension en 1959 jusqu'à Altered Carbon en 2018, en passant par Star Trek, mais aussi V, Stargate SG-1 ou Black Mirror, ce guide propose de retracer l'histoire de la science-fiction à travers ses plus grandes séries télévisées.

Ynnis Editions



Galaxy Z Flip - à partir de 999€

Aussi élégant que compact, le Galaxy Z Flip ne ressemble à aucun autre smartphone. Dévoilez-le au monde et affirmez votre différence. Parce qu'il dispose d'une charnière à position libre, vous pourrez jouir d'une expérience visuelle sous tous les angles. Plié, il est si compact qu'il se glisse dans votre poche ou dans votre sac à main.

Samsung

Traducteur vocal multilingue - 299,95€

Si vous parlez anglais comme une vache espagnole, ou italien comme une chèvre russe, ce bijou de création est pour vous ! Le traducteur vocal multilingue vous permet de comprendre et de parler tout une multitude de langue en toute simplicité.

L'avant Gardiste



Chargeur portable Stash - 29,99€

Le Stash contient l'équivalent d'une journée entière d'énergie. En fonction des dimensions de l'appareil que vous chargez, vous pouvez compter sur le boost d'énergie du Stash quand vous en avez le plus besoin (24 heures sur votre téléphone et 6 heures sur une grande tablette).

Skullcandy



Oculus Quest 2 - à partir de 349,99€

Le tout dernier système de réalité-virtuelle tout-en-un d'Oculus. Il a été conçu pour retranscrire au mieux vos mouvements dans l'univers virtuel, pour une expérience VR à couper le souffle. Performances ultra-rapides, graphismes nouvelle génération, et un écran qui affiche 50 % de pixels en plus que le Quest original. Et toujours aucun PC ni console requis. En précommande. Sortie nationale le 13 octobre 2020.

Oculus



Retrouvez dès à présent tous les produits de cette sélection dans notre boutique de récompenses dédiée aux professionnels : le Mstore mstore.muse-motivation.fr



" NOUS CROYONS QUE LE PROGRÈS VAUT S'IL EST PARTAGÉ PAR TOUS : CHACUN DE NOS CLIENTS MÉRITE UN VÉLO ÉLECTRIQUE ABORDABLE, ÉLÉGANT ET PERFORMANT. "

Velair

L'alternative écolo !

Depuis sa création en 2015, la start-up française Velair s'est donnée pour mission de démocratiser l'usage d'élégants vélos électriques éco-responsables. En combinant design intemporel et dernières technologies, Velair ambitionne d'accompagner chacun de nos déplacements… et ce pour notre plus grand bonheur et celui de la planète. **Rencontre avec Jacques Amzallag, CEO de la marque.**

Racontez-nous l'histoire de Velair…

Jacques Amzallag Velair c'est avant tout l'histoire d'une passion, celle que nous portons au vélo à assistance électrique (VAE) qui est non seulement une véritable alternative aux moyens de transports traditionnels mais aussi une expérience du déplacement totalement nouvelle : ludique et éco-friendly, accessible et privilégié, vintage et high tech, sportif et facile d'accès.

Quel est le positionnement de Velair sur le marché des vélos électriques ?

J.A. Nous avons un positionnement unique sur notre marché. Là où la plupart de nos concurrents se sont positionnés en acteurs de niche avec des gammes de produits chers, ou au contraire en s'adressant à un marché de masse avec quelques produits d'entrée de gamme, Velair a choisi de répondre à l'ensemble des besoins de son marché avec une gamme complète de VAE, de l'urbain chic au VTT en passant par le rétro-techno. Chacun de nos vélos porte notre signature : design, ergonomie, high tech et accessibilité. Nous croyons que le progrès vaut s'il est partagé par tous : chacun de nos clients mérite un vélo électrique abordable, élégant et performant.

Justement, comment faites-vous pour combiner design et innovation ?

J.A. Design et innovation sont inscrits dans notre ADN. C'est un peu l'air que nous respirons et surtout les fondamentaux de notre identité. De plus, notre modèle économique nous permet d'être en amont des grandes tendances de notre marché et notre structure agile nous permet de les adopter rapidement.

→



" LE VÉLO ÉLECTRIQUE EST EN PRISE AVEC LES VALEURS DE NOTRE ÉPOQUE : LA RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE, LE BIEN-ÊTRE ET LE FRUGALISME."

Velair
c'est aussi...

❶ Depuis sa création en 2015, Velair s'est donné pour mission de démocratiser l'usage du vélo à assistance électrique. Assisté d'un moteur électrique, l'utilisateur peut parcourir de longues distances, plus longtemps et plus vite sans s'épuiser.



12 collaborateurs animés par une quête de l'élégance et de la performance



12 millions de CA prévisionnel en 2020



2 showrooms en France et 600 points de vente



10 modèles de vélos

Même si votre existence est récente, votre entreprise enregistre une belle croissance et visibilité. Comment expliquez-vous ce succès ?

J.A. Nous avons fait un choix stratégique de commercialisation au travers de trois canaux : BtoC, BtoB et BtoBtoC. Nos grands partenaires du BtoBtoC nous permettent d'avoir une visibilité exceptionnelle au travers de leurs 600 points de vente, le BtoB nous permet de développer des offres de services à haute valeur ajoutée et le BtoC d'être au plus près de nos clients. Ce sont ces trois canaux qui nous permettent d'avoir de tels relais de croissance. De plus, nous sommes fidèles à notre identité, à notre mission et à nos valeurs et la satisfaction client est un engagement réel que nous pratiquons tous les jours.

Depuis le confinement lié à la crise du Covid-19, la vente de vélos et en particulier électriques a explosé. Pensez-vous que cette dynamique va perdurer ?

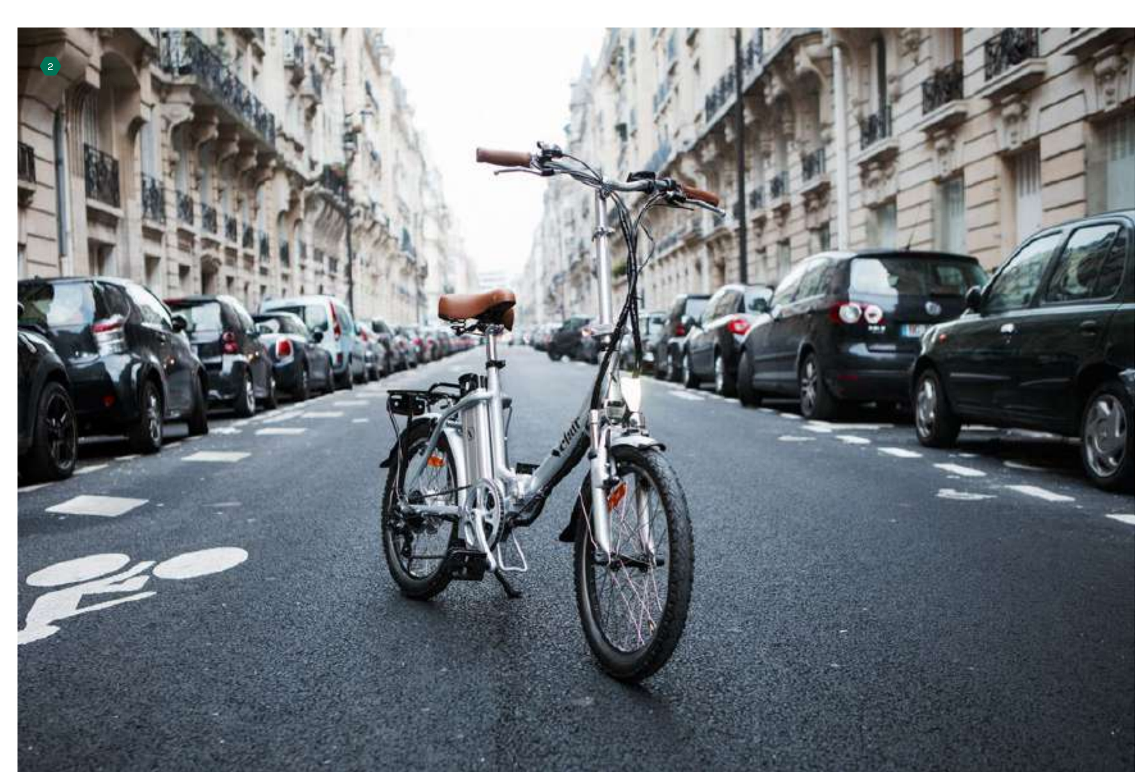
J.A. Le vélo électrique est en prise avec les valeurs de notre époque : la responsabilité environnementale, le bien-être au sens de prendre soin de soi, une certaine idée de la frugalité (« Less is more ») et enfin une volonté d'indépendance. Elles font sens dans notre contexte et je crois que ces valeurs seront encore davantage partagées au fil du temps.

Quelles sont vos sources d'inspiration ?

J.A. Chez Velair, nous aimons les bonnes pratiques. Le marché de la high-tech est très inspirant en matière d'adoption de nouvelles technologies : Apple pour le marketing et la commercialisation ou Amazon pour la vision stratégique.

Quelle est votre clientèle ? Et comment perçoit-elle la marque selon vous ?

J.A. Nous sommes fiers de dire que nos clients vont de 16 à 90 ans, qu'ils viennent de tous les horizons, de toutes les classes socio-économiques. C'est la preuve que nous atteignons le but que nous nous sommes fixé : démocratiser l'accès au vélo électrique. En revanche, ils ont tous en commun d'avoir choisi un vélo électrique Velair parce qu'il a ce supplément d'âme qui fait notre différenciation : il est élégant, performant et abordable.



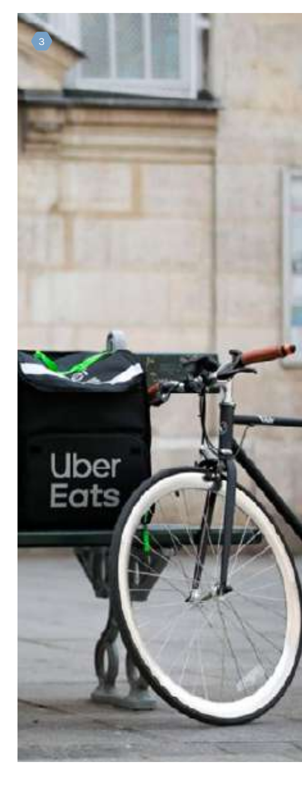
Comment voyez-vous Velair dans 5 ans ? Et quels sont vos futurs projets ?

J.A. Dans cinq ans, nous serons à mi-chemin de l'objectif que nous nous sommes donné : être le leader de notre marché. Nous proposerons des vélos électriques intelligents et totalement connectés, impossible à voler, avec une protection intégrée contre les intempéries, et une minuscule batterie rechargeable en moins d'une heure. Ces vélos seront légers, indestructibles et totalement recyclables. Nous aurons des usines en France et nous proposerons des vélos toujours aussi beaux, ergonomiques et à des prix compétitifs.

Avant de nous quitter, dites-nous quel est votre modèle de vélo le plus fou ? Et celui que vous conseilleriez à nos lecteurs ?

J.A. C'est la question mortelle ! C'est un peu comme me demander lequel de mes enfants je préfère ! Impossible de choisir, chacun de nos vélos fait partie de notre gamme pour de multiples raisons. Faisons plutôt l'exercice dans l'autre sens : dites-moi qui vous êtes et je vous dirais quel est votre vélo Velair.





❷ Après un bond inédit en 2017 et une progression en 2018, le marché des vélos à assistance électrique représente aujourd'hui 40 % du chiffre d'affaires des ventes totales de vélos.

❸ Depuis sa création, Velair multiplie les associations avec des acteurs majeurs tels que Uber Eats.

❹ L'innovation est au cœur de la conception des vélos électriques de la marque. De l'écran au confort des cadres, les vélos à assistance électrique Velair sont des concentrés de technologie.





Jacques Amzallag est un self-made man, passionné par la création d'entreprise. Il a fondé Velair il y a cinq ans par conviction : contribuer à la révolution verte en proposant pour tous de beaux vélos électriques éco-responsables.



DOSSIER

L'ENGAGEMENT DES MARQUES : TENDANCE DE FOND OU OPPORTUNISME COMMERCIAL ?

"For once, Don't Do It !" Voici le signal récemment lancé par la marque Nike qui n'a pas hésité à détourner son célèbre slogan "Just Do It" dans un film publicitaire pour témoigner de son soutien en faveur des minorités. Un acte fort qu'ont suivi de nombreuses autres marques en se mobilisant et prenant position sur des sujets de société. Véritable prise de conscience ou simple coup médiatique, ce qui est sûr c'est que les exigences des citoyens-consommateurs n'ont jamais été aussi fortes… Coup de projecteur sur ce nouveau phénomène.

90%

des consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent ! Voici la conclusion de l'étude Oney qui vient confirmer l'Observatoire des marques, réalisé par Havas Paris et le CSA il y a deux ans. Si ce chiffre peut donner le tournis, il s'explique facilement dans un contexte de méfiance et de crise. Frustrés ou déçus par la politique traditionnelle, les citoyens se tournent désormais vers les entreprises pour prendre le relai et pallier au pouvoir des états, jugé défaillant.

Dénoncer les inégalités, militer pour la planète, l'environnement… les envies d'engagement couvrent toutes les sphères et pour plus de 60% des Français, les entreprises ont un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur !

Contre toute attente, l'idée qu'une entreprise peut à la fois gagner de l'argent et être engagée au travers de valeurs et comportements responsables, gagne du terrain. 80% des consommateurs pensent même que ce sont ces entreprises engagées qui réussiront le mieux économiquement demain. Car pour le consommateur-citoyen, les deux vont de pair et si la prise de risque peut paraître importante, elle est désormais une composante essentielle que l'entreprise doit intégrer dans son discours de marque.

UNE PRISE DE CONSCIENCE AMPLIFIÉE PAR LES RÉSEAUX…

Ce basculement de pouvoir a été accéléré par l'essor des nouvelles technologies et des plateformes sociales qui permettent à chacun d'exprimer ses idées, ses convictions et de dénoncer certains comportements de marques ! C'est le cas de L'Oréal qui en bannissant les termes « clair » ou « blanchissant » dans le descriptif de certains de ses produits, s'est vue en quelques heures attaquée « d'opportuniste » au travers de posts #JarreteLoreal ou #BoycottLoreal, conduisant même à secouer le cours de la bourse. Et c'est loin d'être la seule : E. Leclerc, Sephora, Bouygues… autant de marques qui sont soumises à un jugement permanent qui ne concerne plus la qualité ou le prix de leurs produits mais qui s'étend aussi à leurs engagements et à leurs actions.

… ET DÉMULTIPLIÉE AVEC LA CRISE DU COVID-19

Dans le même temps, la crise de la Covid-19 a accéléré le phénomène et renforcé les attentes : préserver la santé des collaborateurs, consommer plus local, réduire son impact sur l'environnement… plus que jamais, l'entreprise doit prouver son utilité en cette période d'incertitude. Il lui faut adopter un comportement exemplaire et démontrer au monde qu'elle peut protéger (ses collaborateurs et les citoyens), innover (par sa production ou son mode de commercialisation) et divertir (sa communauté). Une attente bien comprise du côté des marques qui ont pris part à la lutte contre la Covid-19, en multipliant les initiatives solidaires et sociales.



La marque doit adopter un comportement exemplaire et démontrer au monde qu'elle peut protéger, innover et divertir.



En BtoB ou en BtoC, cette démarche RSE est d'une importance capitale pour les Français : d'après une étude de Bazaarvoice / Influenster, 38% ont effectué des achats auprès de nouvelles marques, pour la simple raison que celles-ci se montraient particulièrement responsables en ces temps de crise. *« Nous étions déjà témoins, depuis quelques années, d'une prise de conscience de la part des consommateurs sur les questions éthiques, environnementales et sociales. La crise sanitaire n'a fait que confirmer et accélérer la tendance »* conclut Bruno Sireyjol, VP Sales EMEA chez Bazaarvoice.

MOBILISATION ET ENGAGEMENT : UNE STRATÉGIE RISQUÉE MAIS PAYANTE

« Dis-moi ce en quoi tu crois et je te ferai (peut-être) confiance » : voici le nouveau leitmotiv des consommateurs qui préfèrent se détourner des marques non engagées pour acheter auprès de celles qui défendent leurs valeurs et leurs convictions. En effet, lorsqu'une marque partage ses valeurs, ses clients sont non seulement plus fidèles mais deviennent aussi de précieux alliés, en défendant ses actions sur la toile, en participant au développement de produits et en recommandant la marque auprès de sa communauté. Sans oublier l'impact sur sa performance économique : d'après le baromètre BrandZ 2019, les entreprises ayant travaillé leur utilité sociale et leur raison d'être ont généré deux fois plus de croissance que les autres !

L'engagement est donc devenu à la fois un prérequis, mais surtout un gage de compétitivité pour les entreprises qui l'ont bien compris et n'hésitent plus à s'engager sur toutes les causes « populaires ». #AntiCovid19, #MeToo, #LGBT… l'heure est à la mobilisation de plus en plus rapide et de plus en plus forte ; en témoignent les récentes prises de parole sur le mouvement #BlackLivesMatter. Que ce soit Netflix, Amazon, Nike ou le New-York Times, tous ont affirmé leur soutien au mouvement depuis le décès de George Floyd et les manifestations qui ont suivi. En guise d'exemples, la marque Uncle Ben's a décidé de procéder à la refonte de son logo et Nike a détourné son slogan « Just Do It » en « Don't Do It » dans un spot publicitaire de 30 secondes. Sur Instagram, Puma qui a pour habitude de nouer des partenariats avec des athlètes engagés, a publié un écran noir et apporté son soutien financier au Minnesota Freedom Fund, en faveur des victimes d'injustices. Quant au patron de Netflix, il a annoncé un don de 120 millions de dollars à des universités traditionnellement noires.

Mais ces actions ne sont pas nouvelles : Veja a par exemple toujours milité pour une planète plus respectueuse de l'environnement et Gillette ou Nike n'ont pas attendu la tragédie de George Floyd pour diffuser des publicités qui rompent avec les stéréotypes et poussent à changer les mentalités, quitte à s'écarter d'une partie de leur cible. *« Il existe un véritable souci de faire des publicités plus représentatives […]*



[1] Lorsque la marque Desigual choisi en 2015 pour égérie la mannequin Winnie Harlow, qui souffre de vitiligo (une maladie qui provoque une dépigmentation de la peau), elle s'engage contre les diktats de la beauté tout en faisant écho à sa propre identité colorée et atypique.

[2] Le 2 juin 2020, c'est l'industrie du disque toute entière qui s'est mise sur pause après le décès de George Floyd. Spotify a ajouté huit minutes de silence à certaines de ses playlists, Apple Music a mis en avant la musique noire sur sa plateforme. Alors opportunisme ou réel engagement des marques ?



Chez Balzac Paris on admet la contradiction de travailler pour la mode – soit la deuxième industrie la plus polluante du monde – tout en essayant de préserver l'environnement. Un constat honnête et une prise de conscience qui a eu des répercussions positives sur les comportements des salariés de la marque (mise en place de tri des déchets, fin des repas à emporter...).

[...] *du réel. Les marques observent ce qui se passe, elles sont plus à l'écoute des critiques comme des retours positifs et elles prennent des engagements »* explique Olivier Creusy, directeur du programme Marque et Management de l'Innovation à l'Iscom.

Ce qui a véritablement changé c'est que les marques n'ont plus d'autres choix que de s'éloigner du marketing traditionnel basé autour des produits et services pour se diriger vers un marketing « activiste » orienté vers des causes et des convictions partagées par les consommateurs.

Et si la prise de risque reste minime pour une grande marque, ce n'est pas la même histoire pour les autres qui doivent redoubler de vigilance pour ne pas tomber dans le bad buzz. À l'heure où les marques sont plus exposées que jamais et où la nouvelle génération scrute leurs moindres faits et gestes, la franchise est de mise.

LA COURSE AUX CAUSES, ENTRE SINCÉRITÉ ET OPPORTUNISME

Devant la pression de la société et pour répondre aux nouvelles attentes des consomm'acteurs, de nombreuses entreprises ont saisi l'opportunité de défendre des « causes populaires » et parfois à leur dépend ! C'est le cas notamment de Yorkshire Tea et PG Tips, plus gros vendeurs de thé au Royaume- Uni, qui ont manifesté leur soutien au mouvement Black Lives Matter sur les réseaux sociaux. Malgré des tweets engagés, beaucoup sont restés sceptiques, dénonçant une approche à visée commerciale. En effet, les internautes ont jugé les deux marques « illégitimes » pour plusieurs raisons : toutes deux ont obtenu un mauvais score sur le plan éthique, les conditions de travail des femmes dans les plantations demeurent déplorables et il n'y a pas de membres issus des minorités dans leurs conseils d'administration.

Autre exemple : chez Starbucks, des consommateurs ont filmé et viralisé l'appel à la police et l'arrestation de clients afro-américains souhaitant utiliser les toilettes avant de consommer. Résultat ? La marque a fermé 8 000 points de vente et annoncé consacrer une journée à la formation de ses employés aux enjeux de diversité. Mais si cette réaction, tout comme celles des enseignes de thé, impressionnent en termes d'image, elles déçoivent sur le long terme car elles s'arrêtent au positionnement marketing !

En réalité, les marques sont en réaction au lieu d'être proactives et c'est justement le fond des reproches sur la toile. Il y a un écart entre les attentes des citoyens et les réponses des marques *« qui semblent se préoccuper plus de l'impact sur leur image que du mouvement social dans sa complexité »* affirme Nacima Ourahmoune dans le média The Conversation.

Les critiques ont aussi été dirigées vers les influenceurs dont un grand nombre d'entre eux ont réagi trop tardivement. Ces derniers ont en effet multiplié les déclarations « formatées » sur Instagram mais sans conviction sincère ou engagement réel. L'influenceuse Fatou N'Diaye va même plus loin en demandant de bannir le terme « influenceur » : *« Pour moi, être influenceur c'est être prescripteur de tendances, lanceur d'alertes, c'est prendre la parole en prenant le risque de déplaire, s'imposer comme leader d'opinion »* affirme-t-elle.

Or ce manque de sincérité peut avoir de lourdes conséquences : 39% des personnes interrogées par le baromètre TrustBrand d'Edelman affirment qu'ils ne feront plus jamais confiance à une marque, qu'ils ne l'achèteront plus et qu'ils déconseilleront aux autres de l'acheter si cette confiance a été rompue à un moment donné.

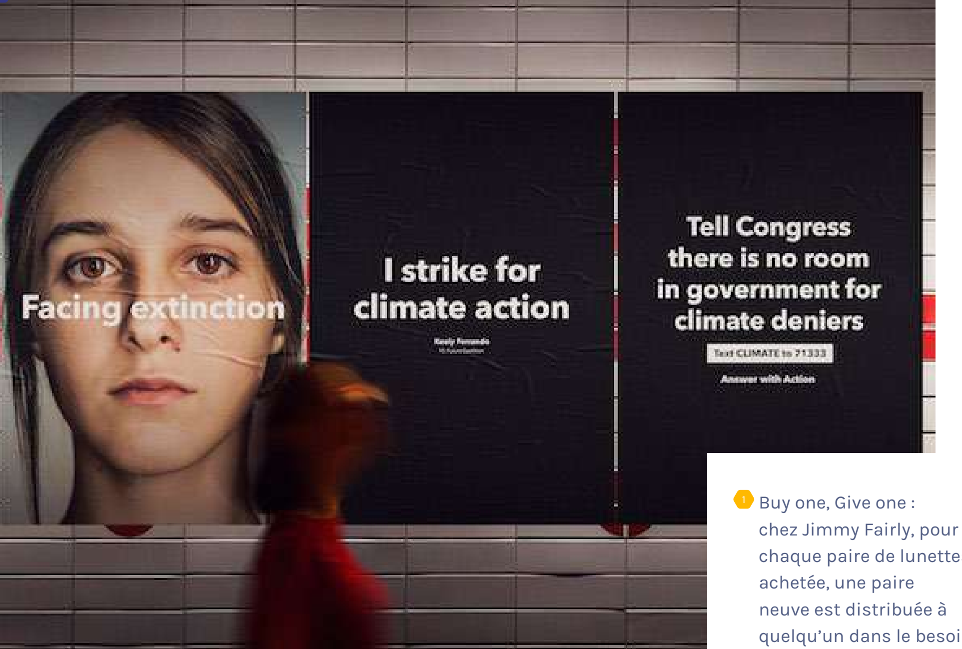
En résumé, toutes ces initiatives, aussi sincères soient-elles, ne doivent pas s'arrêter là. C'est le point de départ d'une démarche beaucoup plus globale et plus engagée.

DE LA PAROLE AUX ACTES

Lier les beaux discours aux actes, voici la promesse d'une démarche authentique qui s'oppose à du « woke washing » (ndlr : conscientiation marketing). Cette expression apparue récemment désigne le fait, pour une marque, de s'approprier des discours idéologiques à des fins de positionnement marketing, sans s'engager à changer les choses en profondeur. De belle envies au final mais qui se heurtent à un manque d'actions concrètes au quotidien. Et Nike en a subi les frais, en se faisant interpeller sur Twitter ! En effet si la marque déploie de belles campagnes à coup de storytelling émouvant, leur comité exécutif est loin d'être représentatif de cette minorité prônée. *« La problématique centrale de l'engagement des marques réside dans la nécessité de faire s'aligner storytelling et story-doing »* souligne la publicitaire britannique engagée, Cindy Gallop. Et les consommateurs ne sont pas dupes : les discours ou l'image exposée doivent être alignés avec la réalité des choses.



Patagonia est un bon exemple : au-delà de ses engagements pour l'environnement, l'entreprise a récemment boycotté le plateforme Facebook pour ses diffusions extrémistes et son modèle économique qui n'hésite pas à tirer profit de la haine. Un engagement risqué mais qui lui vaut une image forte et une communauté ultra-engagée. *« Notre objectif pour l'avenir reste le même : travailler avec les communautés pour résoudre les problèmes qui comptent le plus pour nous en tant qu'entreprise, conformément à notre mission et à nos valeurs »* explique Alex Weller, Directeur Marketing, EMOA de Patagonia.



1 Buy one, Give one : chez Jimmy Fairly, pour chaque paire de lunettes achetée, une paire neuve est distribuée à quelqu'un dans le besoin. La marque permet ainsi aux gens d'améliorer leur niveau de vie. Avec une meilleure vue, ils ont accès à une certaine éducation, au travail et même aux loisirs.

2 Engagée depuis toujours en faveur de l'environnement, en septembre 2019, Patagonia a fermé ses magasins et bureaux pour permettre à ses employés de rejoindre la grève mondiale pour le climat.

Même constat chez Galeries Lafayette qui a lancé le concept « Go for Good », une démarche qui tend à une mode plus responsable, en proposant des produits ayant un impact plus faible sur l'environnement et positif envers la production locale. D'ici cinq ans, les marques ne correspondant pas à ces nouvelles exigences ne seront plus référencées dans ses magasins.

Du côté de chez Google ou Adidas, les promesses se traduisent aussi par des actes : les deux géants ont affiché leurs objectifs de recrutement pour améliorer la représentation des minorités en interne.

HUMAINE, AUTHENTIQUE ET PROACTIVE : LE TRIPTYQUE GAGNANT

S'il n'est pas toujours aisé de s'aventurer sur le terrain de jeu des marques engagées et sincères, il existe toutefois quelques bonnes pratiques à respecter.

Tout d'abord la dimension humaine et la nécessité d'impliquer toutes les parties prenantes (collaborateurs, clients, partenaires) afin de déterminer ensemble ses principes, ses valeurs, ses convictions et in fine refléter une identité et un positionnement clairs, simples et cohérents, quitte à se couper d'une partie de sa cible pour mieux engager l'autre.

Deuxième pilier, l'authenticité et la transparence. Elles sont primordiales pour engager sa communauté sur le long terme et construire une relation durable et de confiance. Il ne suffit plus de surfer sur une actualité, en préemptant un ton plus militant mais bien de s'engager en écoutant les critiques, en modifiant ses pratiques, en intégrant une démarche RSE au cœur de sa stratégie d'entreprise et en essayant de faire changer les choses au niveau global. La marque doit offrir une émotion plus riche mais aussi plus réelle, plus vraie et donc imparfaite. C'est ce qui la rendra unique.

Enfin et il découle des deux premiers : la proactivité. Les [...]



Plus d'un Français sur deux cite spontanément le climat, la transition écologique, la raréfaction des ressources, la pollution ou encore la biodiversité comme priorités pour les prochaines années*. L'heure est venue pour les marques de s'engager durablement dans des causes qui ont du sens pour elles.

[…] entreprises doivent être réellement engagées et agir non pas selon des tendances ou des mouvements populaires mais selon une ligne de conduite faisant partie intégrante de son ADN et portée par la direction ! Cela passe par le soutien régulier à des associations, le développement de nouveaux produits ou services, la modification de ses process de fabrication ou de commercialisation, le changement de posture dans ses communications pour rompre avec les stéréotypes et l'évolution de son organisation interne.

« Les marques d'avenir seront celles qui porteront un vrai projet de société et sauront se concentrer sur quelques combats légitimes en y consacrant des moyens importants. Ce seront aussi celles qui se construisent sur le modèle californien, à la fois incarnées par une vision et un sens du leadership tout en permettant aux consommateurs d'agir, de contribuer et de coconstruire » conclut Julien Carette, président de l'agence Havas.

Finalement, le véritable enjeu de ce siècle réside dans la transformation de la marque dans un environnement digitalisé et de plus en plus complexe. Mais en s'engageant au-delà du simple cadre commercial, la marque peut espérer donner une nouvelle dimension à sa relation clients… à condition de faire preuve d'authenticité, d'accepter l'imperfection, de lier les discours aux actes et surtout de changer de mentalité. L'enjeu n'est plus de chercher à plaire au plus grand nombre mais d'engager une partie de sa communauté et de privilégier le placement d'idées au placement de produits. *A bon entendeur !*

* Étude : Observatoire de la Matérialité, 2019

3 questions à

Fabien Sauleman

Chez PouleHouse, non seulement on sait faire des œufs sans casser des poules mais surtout cet engagement fait partie intégrante de l'ADN de l'entreprise. Depuis sa création, PouleHouse a pris conscience de son rôle sur l'environnement en développant un mode de production éthique et responsable. Rencontre avec Fabien Sauleman, Président-Fondateur.

Quelle est selon vous le rôle d'une marque aujourd'hui ?

Fabien Sauleman La marque est un élément essentiel pour véhiculer du sens et des valeurs en direction du consommateur mais aussi de la société. La période dans laquelle nous vivons nous impose plus de transparence et de cohérence. Avec Internet et les réseaux sociaux, le citoyen-consommateur est plus et mieux informé et exige que les marques continuent à véhiculer des valeurs certes, mais cette fois en apportant des preuves de leurs engagements.

Black Lives Matter, écologie… l'heure est à la mobilisation des marques. Pensez-vous que ce phénomène va durer ?

F.S. Je suis convaincu que du côté des citoyens, les attentes seront de plus en plus fortes. Nous assistons à une forme de radicalité qui s'installe dans tous les domaines et chacun à son échelle essaie de faire bouger les choses, en changeant sa consommation ! Conjointement, l'ère des réseaux sociaux impose aux marques de se mobiliser et de prendre position de façon plus rapide, plus forte et plus engagée.

Quelle est la frontière entre coup de com et démarche sincère ?

F.S. Cette frontière est extrêmement ténue car tout débute par le même genre de déclaration ! Par exemple chez PouleHouse, nous avons des acteurs qui jouent vraiment le jeu de la transparence tandis que pour d'autres, il s'agit juste d'un argument marketing ! C'est là où il faudrait réinventer les associations de consommateurs pour justement veiller au grain et faire la différence entre jolis discours et actes forts. Et plus globalement, il faudrait imaginer un écosystème de marques et d'acteurs qui se réunissent ensemble pour proposer de nouveaux modèles au profit d'une société plus durable.

> Retrouvez tous nos contenus sur www.muse-motivation.fr *Rubrique Inspirations*



Parisienne d'adoption et photographe professionnelle dans le milieu de la photo de mode, Clara profite de ses moments de répit pour parcourir le monde à la recherche d'endroits méconnus. Sa manière de voyager : une voiture, une tente et des bonnes chaussures de marche. Vous l'aurez compris les vacances farniente très peu pour elle !

www.wildroad.fr

Crédits photo : Clara Ferrand

Balade automnale à Chamonix

Pour celui qui rêve de découvrir la montagne pour la première fois, Chamonix est la destination parfaite. Paysages aux milles couleurs, raclette au coin du feu, ascension des sommets ou balade dans les alpages de Charousse, Chamonix coche toutes les cases pour un week-end déconnecté à seulement 2h30 de Lyon ! *Suivez le guide...*

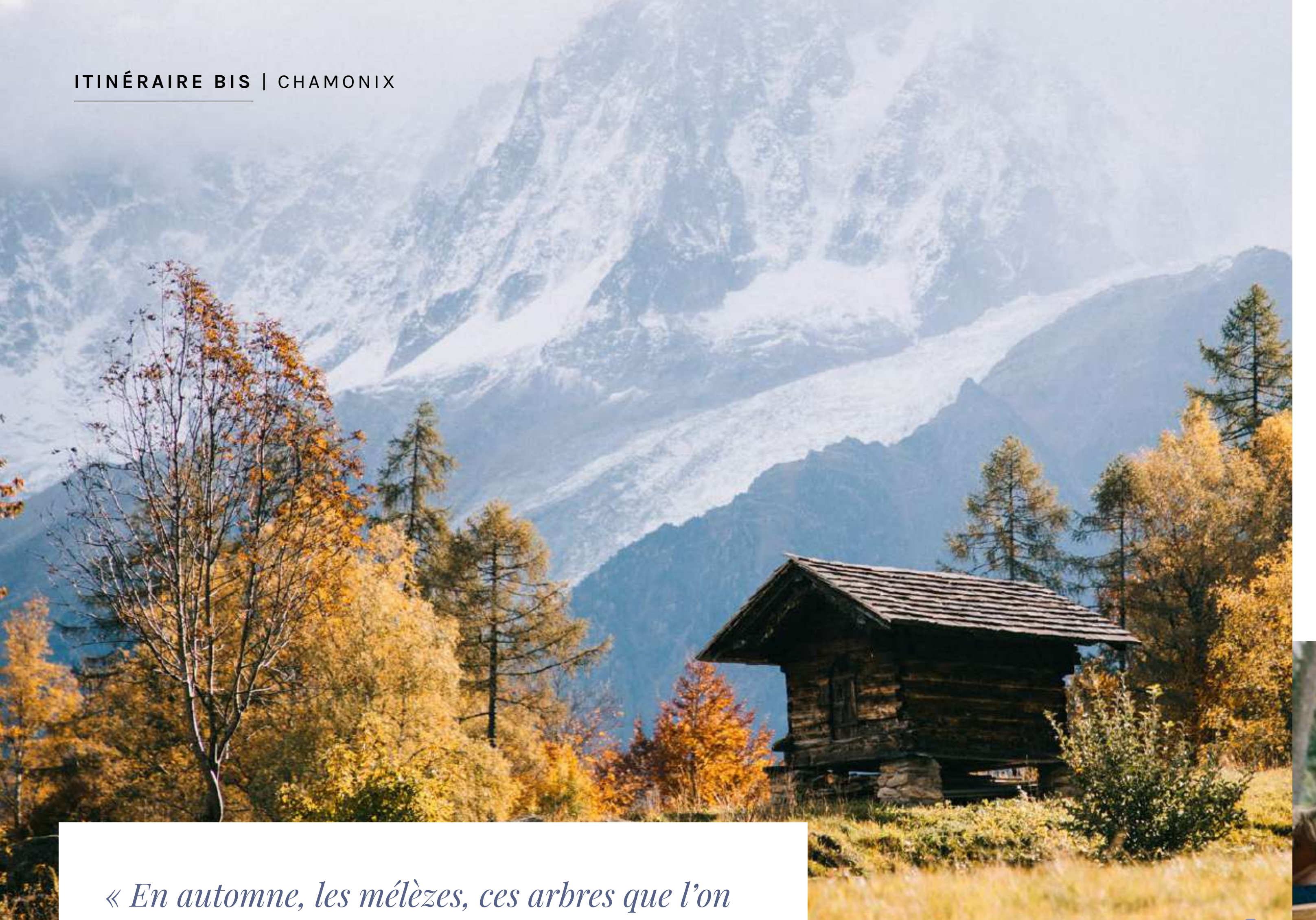
Chamonix, pourquoi avoir choisi cette destination pour un week-end d'automne ?

Clara Ferrand Chamonix est sûrement l'endroit incontournable pour découvrir les Alpes françaises. En automne, les mélèzes, ces arbres que l'on retrouve au pied de la montagne, se parent de mille couleurs, du vert sapin au doré. À cette saison, la fameuse station touristique est beaucoup moins fréquentée qu'en été ou en hiver. C'est pour toutes ces raisons que l'automne est la meilleure saison pour découvrir Chamonix et faire des randonnées aux alentours.

Un mot pour définir cette station ?

C.F. L'effet Whaou. Si Chamonix devait se résumer en un mot, cela serait vraiment ça ! Dès qu'on pose un pied dans la vallée, on est entouré des plus hauts sommets de France, avec en point d'orgue le Mont-Blanc, qui règne ici en maître des lieux.

→



« En automne, les mélèzes, ces arbres que l'on retrouve au pied de la montagne, se parent de mille couleurs, du vert sapin au doré. »

Quelles sont les activités incontournables à Chamonix ?

C.F. Le petit train rouge du Montenvers qui mène jusqu'à la mer de glace est sans conteste l'activité à ne pas manquer lors de votre week-end à Chamonix. Deuxième activité incontournable : le téléphérique de l'aiguille du Midi. Si pour cause de météo, la deuxième benne qui monte jusqu'au sommet n'est pas ouverte, vous pouvez tout de même vous arrêter au plan de l'Aiguille et faire la randonnée des balcons de Chamonix.

Dans sa valise pour Chamonix qu'est-ce qu'on emporte ? Et qu'est-ce qu'on ramène ?

C.F. On n'oublie pas de chausser des chaussures de randonnée vintage et d'enfiler une chemise à carreaux pour se fondre dans le paysage montagnard. De Chamonix, on ramène dans ses valises, un couteau Opinel à glisser dans sa poche en balade pour découper un morceau de reblochon ou de tomme de Savoie.

Comment passer pour un Chamoniard ?

C.F. Le meilleur moyen de se fondre dans la masse est de revenir avec la trace de bronzage des lunettes de soleil sur la figure alors qu'il aura fait moche toute la journée.

Quel est le secret le mieux gardé de cette jolie région de France ?

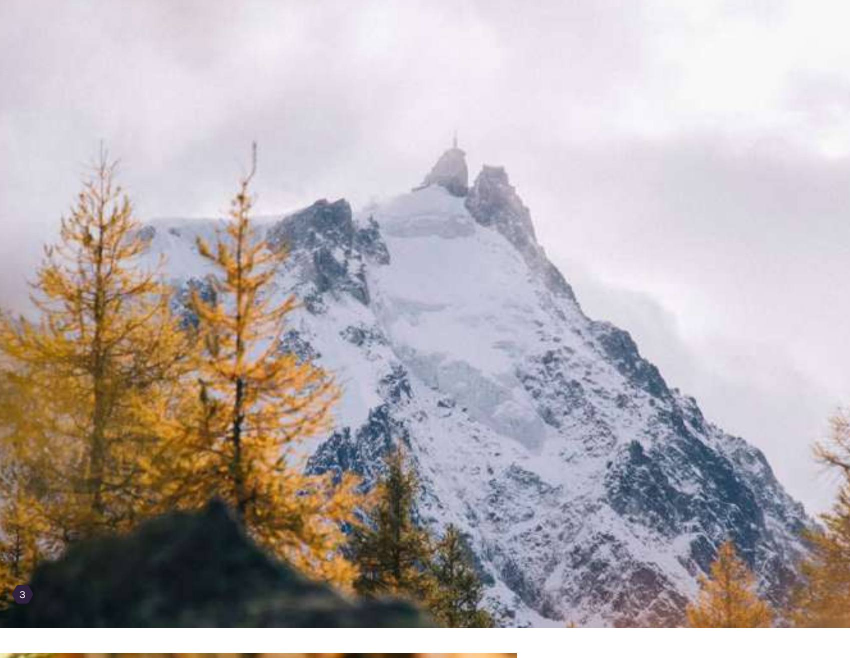
C.F. Les micros-brasseries ! Et oui il n'y a pas que dans le nord que les bières sont bonnes. À Chamonix, il existe une micro-brasserie où l'on vient boire une bière après une journée de randonnée, l'occasion de faire connaissance avec les champions de glisse du coin.

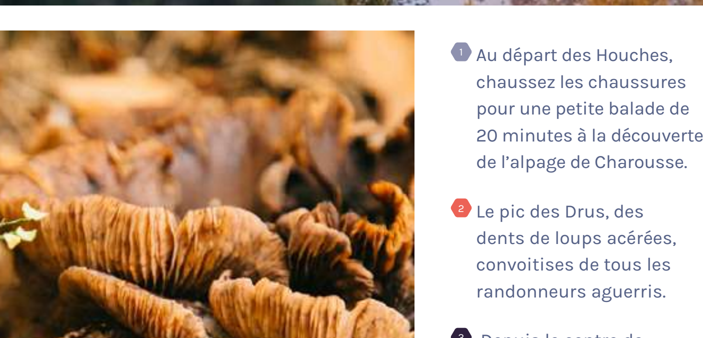
Qu'est ce qui surprendrait quelqu'un qui visite la région pour la première fois ?

C.F. On peut voir le même paysage 10 fois il n'aura jamais deux fois le même visage. La météo a en effet une influence énorme en montagne. Mais rassurez-vous, sous la pluie ou au soleil, en été ou en hiver, ici les paysages ne sont jamais les mêmes mais sont toujours plus beaux que la fois précédente. La montagne est surprenante, on peut partir le matin avec un grand soleil et revenir le soir sous la neige (d'où l'intérêt de partir randonner bien équipé !).

ITINÉRAIRE BIS | CHAMONIX







1 Au départ des Houches, chaussez les chaussures pour une petite balade de 20 minutes à la découverte de l'alpage de Charousse.

2 Le pic des Drus, des dents de loups acérées, convoitises de tous les randonneurs aguerris.

3 Depuis le centre de Chamonix, le téléphérique de l'Aiguille du Midi vous transporte aux portes de la Haute Montagne à 3842 m d'altitude.

4 Le petit train à crémaillère, au départ de Chamonix, vous amène sur le site du Montenvers situé à 1913 m. L'occasion d'admirer un panorama grandiose sur le glacier de la Mer de Glace, les Drus et les Grandes Jorasses.

Quelles sont vos plus belles découvertes à Chamonix ?

C.F. La mer de glace est l'un des plus beau paysage qu'il m'a été donné de voir, c'est un des incontournables de la région. Cependant, j'ai également eu le plaisir de découvrir de magnifiques petits hameaux préservés du tourisme en m'écartant un peu des sentiers de randonnée les plus courus.

Auriez-vous un dernier conseil pour les voyageurs qui se rendront à Chamonix cet hiver ?

C.F. N'oubliez pas votre appareil photo, vous risquerez fort de le regretter !

Un prochain voyage de prévu ?

C.F. Je continue d'explorer la région de Savoie Mont-Blanc pour connaître le nom de chaque vallée. Mes nouveaux terrains de jeu cette année sont les Bauges, les montagnes situées entre Chambéry et Annecy.

Le cirque de Sixt-fer-à-Cheval

Si vous avez le temps, faites un dernier crochet avant de quitter la Haute-Savoie pour découvrir le cirque de Sixt-Fer-à-Cheval. À 1 heure de route de Chamonix en direction d'Annecy, le site offre des paysages incroyables. Si la réputation du Cirque du Fer-à-Cheval n'est plus à faire, c'est véritablement grâce au décor inoubliable et imposant qu'il offre aux visiteurs, en plus de sa facilité d'accès !

De nombreuses randonnées sont proposées au départ de ce cirque. Le plus simple est de vous rapprocher de l'office du tourisme de Savoie-Mont-Blanc afin d'obtenir une carte des sentiers.









1 Avec son panorama à 180° sur la forêt et la montagne juste en face, le chalet "La Batie" est l'un des plus beaux du domaine des Chalets de Philippe. Coup de cœur assurée pour le poêle à bois qui trône au milieu de la chambre pour une plongée immédiate dans l'ambiance savoyarde.

2 Construits en bois, les chalets de Philippe associent l'apparence des chalets traditionnels savoyards à la modernité et au confort des plus beaux hôtels. Un sans faute !



LES ADRESSES DE CLARA POUR...

MANGER

La Calèche

18 Rue du Dr Paccard

Des vieilles photos du massif du Mont-Blanc sur les murs et des collections de lampes à huile sur les étagères, ici le décor savoyard est compris dans l'addition ! Pour une trentaine d'euros vous pourrez déguster une délicieuse raclette accompagnée d'une bière de la brasserie du Mont-Blanc.

> www.restaurant-caleche.com

DORMIR

Les chalets de Philippe

718 Route du Chapeau

Du chalet à grande capacité à la petite cahute pour deux personnes , ici, tout est bien pensé pour que l'hôte se sente à l'aise et déconnecte complètement. Cerise sur le gâteau, un sauna et un hammam sont à dispositions cachés entre deux chalets.

> www.chaletsphilippe.com

PRENDRE UN CAFÉ

Moody Coffee Roaster

195 Avenue de l'Aiguille du Midi

Une chouette adresse pour déguster un café torréfié sur place ou pour se régaler de rouleaux à la cannelle ou d'une part de cheesecake.

> www.cafesmoody.com

SE BALADER

La mer de glace

Mythique par son histoire, magique par sa nature et enviée pour le panorama qu'elle offre, la Mer de Glace est l'un des plus beaux bijoux du patrimoine alpin français.

ADMIRER LES SOMMETS

Le refuge du Montenvers,

Impasse du Montenvers

Impossible de rater ce grand bâtiment aux volets rouges, une vraie institution locale. Le refuge vous offre, de chaque côté du bâtiment, une vue à couper le souffle sur la Mer de Glace, Les Drus et Les Grandes Jorasses.

> www.refugedumontenvers.com

DOUCE FRANCE

Si la crise sanitaire liée au Covid-19 a bousculé notre rapport au voyage, l'envie d'ailleurs reste bien là… La France, à travers la richesse de ses régions et la nuance de ses territoires, regorge de possibilités et répond à toutes les attentes de dépaysement. Laissez-vous guider et embarquez avec nous vers une France retrouvée !



Un hiver cocooning

LES ALPES

45° 45' Nord, 4° 50' Est

Que vous soyez sportifs ou non, vous adorerez ce voyage dans les Alpes pour respirer à pleins poumons et contempler la beauté de la nature enneigée. Vous pourrez profiter des plaisirs de la montagne, en passant par les stations iconiques : Megève, les Trois Vallées et le Grand-Bornand. Aux côtés des plaisirs du ski et de la randonnée dans les plaines blanches, vous pourrez prendre le téléphérique pour faire l'ascension de l'Aiguille du Midi et « marcher dans le vide » face au Mont-Blanc. Laissez-vous porter par une balade en chiens de traîneaux juste avant de vous relaxer dans un spa d'altitude. Enfin, terminez en beauté en optant pour une cuisine aux traditions savoyardes gourmandes.



Un conseil

Pour profiter d'une véritable parenthèse hivernale, évitez la période des vacances scolaires et privilégiez les petits chalets à l'histoire plus authentique.

Sur la route des grands crus

BOURGOGNE

47° 19' Nord, 5° 02' Est

Véritable invitation au terroir, la Bourgogne révèle des saveurs aux couleurs multiples. Prenez la route des vignes et allez à la rencontre des viticulteurs juste après la période des vendanges pour déguster quelques-uns des plus grands crus au monde : Côtes de Beaune et Côtes de Nuit, Château de Pommard… Puis, laissez-vous charmer par la beauté des monuments anciens : de l'abbaye de Fontenay fondée en 1118 aux Hospices de Beaune, en passant par la ville de Dijon, vous serez séduits par l'histoire et l'héritage culturelle de cette région. Finissez votre journée par un pique-nique au milieu des vignes avant de plonger dans votre chambre d'hôtel digne d'un décor de Renaissance.



L'activité à ne pas manquer…

Et si vous preniez de la hauteur ? Profitez d'un vol en montgolfière pour survoler les villages de la Côte d'Or viticole et découvrir le vignoble autrement.



16 et 17°C : C'est la température de service idéale pour les Bourgognes.

Dépaysement garanti au

PAYS BASQUE

43° 18' Nord, 0° 22' Ouest

De la douceur landaise à l'identité marquée de la Côte Basque, partez à la rencontre du Sud-Ouest et découvrez la personnalité singulière de cette région, bordée par la côte Atlantique. Des huîtres au jambon de Bayonne, en passant par les confitures au piment d'Espelette et le fromage de brebis, il y en a pour tous les goûts… mais aussi pour tous les styles. Côte découpée de la région de Biarritz, plage infinie de la côte d'Argent, villages rouges et blancs du Pays Basque, douce forêt landaise… vous serez surpris par la beauté sauvage et unique de ces lieux. Arrêtez-vous à Bayonne, pour visiter ses vieilles rues, sa cathédrale, ses quais et poussez la balade de l'autre côté de la frontière à Saint-Sébastien pour déguster les vraies tapas locales.

À ne pas manquer !

Tous les soirs pendant les vacances de Noël, la ville de Biarritz offre de magnifiques illuminations.



Grignotez des Pintxos, petites tartines gourmandes servies en tapas.

Pause gourmande dans le

PÉRIGORD

45° 11' Nord, 0° 42' Est

Si vous souhaitez raviver vos papilles et bénéficier d'un week-end gourmand alors ne cherchez plus ! Truffe, foie gras, châtaigne… la richesse de ses paysages et de son terroir séduira tous les passionnés. La région se diversifie aussi par son découpage naturel : au centre des plateaux calcaires encerclés de rivières, au nord des forêts abondantes ; au sud-ouest des vignobles et au sud-est les vastes vallées de la Dordogne et de la Vézère. Aux côtés des balades au grand air, partez à la découverte des trésors de nos ancêtres, en visitant les grottes de Lascaux, les châteaux ou la ville médiévale de Sarlat. Enfin, n'oubliez pas d'embarquer toute la famille pour une chasse aux truffes, le diamant noir de la région.

Côté dessert

Découvrez la cruchade, une douceur sucrée à base de farine de maïs ou le millas, clafoutis local.



Gouya(te) : cette expression locale désigne les plus jeunes !

Se ressourcer entre terre et mer

BRETAGNE

48° 06' Nord, 1° 40' Ouest

Vivre au rythme des marées, se ressourcer entre terre et océan, grimper le Mont Saint-Michel… voici quelques-unes des promesses de cette riche région. L'automne et l'hiver sont des saisons qui se prêtent particulièrement à cette région : des paysages préservés qui poussent à la déconnexion et un air marin qui invite à prendre le large. Faites une escale à Dinard, l'ancien village de pêcheurs aux maisons sublimes alignées face à la mer et profitez d'une pause déjeuner sur l'eau, dans la baie de Cancale. Ensuite, cap sur Perros-Guirec sur la Côte de Granit Rose. Au programme : visite de L'Abbaye de Beauport, balade en voilier et promenade sur le sentier des douaniers de Ploumanach, le plus beau de la côte bretonne.



Insolite !

Embarquez à bord d'un vieux gréement pour découvrir l'archipel des 7 îles : un site naturel protégé depuis 1912 qui accueille 27 espèces d'oiseaux.

4 idées pour

VOYAGER DEPUIS CHEZ SOI

Partez en safari virtuel en Afrique du Sud

Au lever du soleil ou dans l'après-midi, des rangers munis de caméras vous embarquent pour un safari virtuel. Au programme : un éléphant chassant une troupe de lions, des bébés léopards hors de leur tanière… même à distance, les images sont magnifiques !

> www.wildearth.tv

Arpentez les salles du Louvre et du MET

Et si vous preniez un moment pour visiter, seul ou en famille, deux des plus grands musées au monde et découvrir toutes leurs richesses numériques ? Débutez par le Louvre où vous pourrez admirer la célèbre collection consacrée à l'Égypte antique. Faites ensuite une escale à New York pour visiter le Metropolitan Museum et vivre une expérience immersive à 360° dans les galeries du musée.

> www.louvre.fr/visites-en-ligne
> www.metmuseum.org

Réalisez un tour du monde en 80 clics

Avec des outils comme Google Earth, il devient aussi simple de partir en expédition au Népal que d'aller à Buenos Aires. C'est le logiciel le plus puissant pour s'offrir un survol de la planète et parcourir la destination ou le monument de son choix, grâce aux milliers de photos et au mode « StreetView ».

> www.google.fr/intl/fr/earth/

Explorez la planète Mars

Partez à la découverte de la surface martienne à travers la caméra de Curiosity, l'astromobile de la NASA. D'une mission spatiale virtuelle à l'autre, découvrez la planète rouge, comme si vous y étiez.

> www.accessmars.withgoogle.com



Vous souhaitez en savoir plus ou échanger sur vos projets de séminaires ?

Contactez-nous
04 26 23 06 65
contact@muse-motivation.fr



4 astuces pour un noël *plus vert !*

Si Noël est avant tout un moment de convivialité en famille, c'est aussi le moment où la surconsommation est à son apogée ! Alors pour penser les fêtes de fin d'année autrement, voici 4 astuces pour un noël responsable et éco-friendly !



We can do propose des ateliers pour se mettre dans la peau d'un artisan pour quelques heures.

Offrez des émotions !

En matière de cadeaux, il n'y a pas que les cadeaux physiques qui font plaisir. Offrir une expérience va souvent laisser une trace émotionnelle plus forte qu'un objet. Que ce soit une sortie nature, un cours de musique ou une expérience extrême, il y a des milliers d'idées pour faire plaisir.

Pensez local...

Un Français sur cinq achèterait ses cadeaux uniquement sur Internet. Cette course au cadeau parfait nous amène souvent à choisir la rapidité et la facilité. Et si au lieu de se diriger automatiquement vers un site e-commerce, on allait plutôt en boutique ou chez des artisans locaux ? Et si vous n'avez vraiment pas le temps de vous rendre sur place, vous pouvez opter pour des sites e-commerce qui rassemblent des entreprises locales.

Pour les livres, c'est sur www.lalibrairie.com que vous trouverez votre bonheur !

... et seconde main !

Pour un Noël zéro déchet, misez sur les cadeaux de seconde main. Économiques et respectueux de l'environnement, la seconde main séduirait de plus en plus les Français avec près de 60% d'entre eux qui se tournent vers les cadeaux d'occasion pour les fêtes de fin d'année (Source : Kantar). Vinted, Le Bon Coin, Emmaüs, mais aussi les brocantes et braderies de Noël, ouvrez l'œil, vous pourrez y trouver de véritables pépites à des prix tout doux.

Repensez vos emballages cadeaux !

Privilégiez des papiers kraft qui peuvent être recyclés au lieu des papiers remplis d'encres chimiques. Vous pouvez aussi opter pour un esprit récup' en utilisant du papier journal ou de vieilles cartes routières. Dernière astuce, les chutes de tissus qui sont également idéales pour réaliser de jolis paquets cadeaux !



Le Furoshiki, une véritable alternative aux emballages papiers.



Inside

Pour ce 9ème numéro, nous vous livrons toutes nos idées et tous nos conseils pour fidéliser, remercier et motiver grâce aux cadeaux d'affaires... Sans oublier l'interview exclusive de Stéphanie Noyers, Directrice Générale de Muse, sur la reprise post-confinement.



Cadeaux d'affaires comment fidéliser et créer la préférence de marque ?

Le cadeau d'affaires est une solution privilégiée par les entreprises pour remercier et stimuler leurs cibles. Beaucoup d'entre elles l'intègre dans leur stratégie business. En effet, 83%(1) des entreprises qui offrent des cadeaux d'affaires affirment que cela génère du ROI. Plus que cela, ces récompenses permettent de valoriser l'image de l'entreprise et de générer la préférence de marque. Cependant, pour être réellement efficace et créer l'émotion, votre stratégie de récompenses doit suivre certains éléments essentiels…

Déterminez votre objectif et votre cible

Moins de la moitié, 47% exactement(2), des entreprises estiment que leur stratégie en matière de cadeaux d'affaires est en phase avec les objectifs globaux. En effet, de nombreuses entreprises ne réfléchissent pas assez à leur stratégie récompenses et offrent des cadeaux choisis à la va-vite. Pourtant l'efficacité même de votre stratégie en matière de cadeaux d'affaires dépend de votre objectif et de votre cible. Vous devez donc déterminer ce que vous souhaitez provoquer chez votre bénéficiaire pour choisir ensuite le cadeau le plus adapté. Généralement, les dotations professionnelles sont utilisées dans 3 types de cas : fidéliser ses clients et son réseau de distribution, stimuler et motiver les vendeurs et revendeurs et remercier ses collaborateurs, clients ou partenaires.

Définissez un budget adapté

Une fois votre cible et votre objectif identifiés, vous pourrez choisir le budget que vous souhaitez allouer à cette dépense. Cette étape ne doit pas être prise à la légère puisqu'en déterminant votre budget, vous allez renvoyer une certaine image de votre société. Si vous optez pour un cadeau bon marché, vous donnerez une image « radine » de votre société. Au contraire, si vous offrez des cadeaux de valeurs financières très élevées vous donnerez l'impression de ne plus savoir quoi faire de votre argent. Tout est donc question de mesure ! A savoir que selon une étude Omyagué, 38% des entreprises offrent un cadeau de moins de 30€, 34% entre 30 et 65€, 18% entre 65 et 150€ et 9% entre 150 et 500€. Si le prix du cadeau est crucial, le plus important sera l'équilibre entre le prix et l'émotion que suscitera votre récompense. Car le but est avant tout de marquer les esprits pour atteindre votre objectif.



(1) Business Gifting Strategy Report (2) Trends survey

Penchez-vous sur la fiscalité

Il est indispensable au moment du calcul de coûts de vos cadeaux d'affaires de prendre en compte la fiscalité. Depuis 2011, toute entreprise réalisant des opérations de stimulation est soumise à une taxation sur les gratifications versées (cadeaux, argent, titres-cadeaux...) qu'il s'agisse de personnes internes ou externes à l'organisation. En cas de fraude, l'entreprise organisatrice de l'opération de stimulation s'expose au règlement des taxes dues, avec une pénalité de 20%. Par ailleurs, l'entreprise risque potentiellement un redressement sur 3 ans. Ainsi, prenez le temps d'étudier la réglementation et en cas de doutes, faites vous conseiller par des experts.

" Le but ultime de la dotation professionnelle est de remercier, motiver et engager vos bénéficiaires. "

Suivez les tendances

Comparable au monde de la mode, le marché du cadeau d'affaires répond à des tendances dictées par les entreprises, les clients et les collaborateurs qui les reçoivent. En top du podium des cadeaux les plus offerts, on retrouve les objets high-tech ! Et oui, que ce soit dans notre vie personnelle ou professionnelle, nous avons tous besoin de technologie. Les objets connectés font donc recette : appareils de cuisine, d'hygiène, pour le sport ou simplement pour le loisir, vous avez l'embarras du choix. Autre idée ultra tendance, le DIY : des décos à réaliser soi-même, des objets à créer, des plantes à faire pousser... Ce type de cadeau mettra votre bénéficiaire à contribution et il se souviendra longtemps de votre présent ! Miser sur le critère environnemental est aussi une véritable tendance. Offrir un cadeau éco-responsable renverra une image positive de votre entreprise. Enfin, personnaliser le cadeau à l'image de votre bénéficiaire amplifiera considérablement son impact. C'est un excellent levier de valorisation et d'attachement envers la marque.

Soyez irréprochables

Vous aurez beau choisir la plus belle récompense, si le bénéficiaire la reçoit en retard ou cassée au moment de la livraison, votre opération sera quelque peu gâchée. Ainsi, l'expérience relationnelle ne doit pas être négligée et le prestataire que vous aurez choisi devra maîtriser tout le processus : livraison, suivi de commande, SAV, prise en charge de demandes personnalisées etc. L'expérience vécue doit être réussie de A à Z pour ne pas créer d'effet déceptif chez le bénéficiaire. Aucun problème ne doit assombrir la dotation, alors ne sous-estimez pas ces « à côté » de la récompense qui peuvent avoir un impact néfaste sur votre stratégie de récompenses.

Créez l'émotion

Enfin, n'oubliez jamais que peu importe le cadeau que vous choisirez c'est l'émotion ressentie qui comptera au final. En effet, le but ultime de la dotation professionnelle est de remercier, motiver et engager vos bénéficiaires. Et c'est en laissant une trace émotionnelle que votre cadeau fera son effet. Vous devez surprendre ! Plus votre cadeau créera la surprise, plus il restera ancré dans l'esprit de celui qui le reçoit. Soyez créatif, privilégiez des dotations originales, expérientielles et qui marquent réellement les esprits ! Soignez également la remise du cadeau en organisant une soirée, une cérémonie, un spectacle... Et avant cela, créez un effet teaser, faites deviner le cadeau au moyen d'indices distillés au fur et à mesure. Bref soyez inventif ! Souvenez-vous que l'émotion que ressentiront vos bénéficiaires participera à leur sentiment d'appartenance et d'engagement envers votre marque.

89% des clients apprécient de recevoir des cadeaux d'affaires [1]

4 objectifs clés

1. FIDÉLISER
2. STIMULER
3. REMERCIER
4. CÉLÉBRER UN ÉVÈNEMENT D'ENTREPRISE



Un marché qui pèse près de **850M€** [2]

Sources : [1] Business Gifting Strategy Report 2019-2020 [2] Omyagué, 2019.

Et si vous optiez pour les solutions reward dématérialisées ?

Aujourd'hui la tendance est au digital et le reward ne fait pas figure d'exception. En effet, la récompense dématérialisée est de plus en plus plébiscitée par les marques et les consommateurs. Notamment, les cartes et boutiques cadeaux dématérialisées qui constituent une opportunité pour les entreprises de mettre en avant leurs produits via une expérience d'achat fluidifiée.

La carte cadeau, l'assurance de faire plaisir !

Très simple d'utilisation, la carte cadeau permet d'accéder à l'ensemble du catalogue de produits de la marque et de les dépenser directement en magasin ou sur les sites e-commerce.

Pour les marques, la carte cadeau est une solution simple et flexible qui permet de mettre en place des opérations win-win et one shot sur des cibles clients et prospects plus larges avec de plus petits budgets. De plus, elles donnent la possibilité aux marques d'envoyer en un clic des cartes et donc de proposer une expérience optimale à leurs bénéficiaires. Et à l'heure du consommateur omnicanal, cette offre qui peut être physique ou dématérialisée assure une fluidité entre chaque canal de vente.

La boutique cadeau, le choix et la simplicité

Une large autonomie : la boutique cadeaux offre la souplesse d'un outil clé-en-main, que la marque peut animer et transformer quand bon lui semble. Il est possible d'étendre ou modifier la liste des cadeaux proposés, d'effectuer des mises en avant... sans oublier que l'entreprise bénéficie, en matière d'idées, du sourcing et des conseils avisés d'experts de la récompense.

Un choix immense : de la petite récompense à quelques euros au voyage dans une destination lointaine, rien n'est impossible sur une boutique en ligne. Il est ainsi envisageable de répondre à toutes les envies et attentes des bénéficiaires, même les plus difficiles.

Des délais et des prix négociés : la plateforme en ligne, fournie par un partenaire, assure de bénéficier des meilleurs prix et disponibilités du marché, sans avoir à s'en soucier. Un gain de temps et d'énergie considérables !

Un coût 100% maîtrisé et transparent : sous forme d'abonnement ou de forfait mensuel, le budget d'une boutique en ligne est totalement maîtrisé. Pas de mauvaises surprises car le coût est entièrement lié à l'utilisation de la plateforme pour une totale transparence avec une vue et un pilotage précis sur la dépense des points.

La liberté du destinataire : en laissant intégralement le choix au destinataire du cadeau, l'entreprise offre la possibilité de se faire réellement plaisir. D'autant que si le bénéficiaire ne dispose pas de points suffisants pour acquérir l'objet convoité, il pourra compléter son solde par un paiement CB pour accéder à ses désirs.

Un cumul de points de plusieurs opérations : relié à une opération de stimulation ou de fidélisation, le compte points du bénéficiaire se voit crédité au fur et à mesure de ses performances. Il a alors la possibilité de les dépenser tout de suite ou alors de les cumuler pour se faire plaisir avec le cadeau de ses rêves.

Pour aller plus loin, téléchargez gratuitement notre revue sur les cadeaux d'affaires.

> http://bit.ly/Cadeauxdaffaires



À situation exceptionnelle, contenu exceptionnel ! Stéphanie Noyers, DG de Muse, prend la parole dans ce numéro et nous expose sa vision de l'avenir.



Stéphanie

L'agilité maîtrisée

Directrice Générale

Comment as-tu vécu la période exceptionnelle que nous venons de traverser ?

Stéphanie Noyers : J'ai vécu cette période de crise en différentes phases : la première fût la réaction pour organiser le chômage partiel et le télétravail au sein de l'agence, communiquer auprès de mes équipes et revoir nos objectifs pour les ajuster à la nouvelle réalité économique. Ensuite, j'ai pris le temps d'écouter le marché, nos clients, nos partenaires... pour réadapter notre plan d'actions. Au sortir du confinement, 85 % des effectifs avaient repris en télétravail, puis sur site 2 jours par semaine afin de recréer une dynamique d'équipe.

Agilité a donc été le mot clé de ces derniers mois ?

S. N. Evidemment ! Nous avons dû en permanence adapter notre offre, notre organisation et nos plans d'actions pour coller au plus près de l'actualité et limiter les impacts sur l'agence et les clients. Heureusement et c'est une force, cette notion d'agilité était déjà au cœur de notre façon de travailler avant le confinement, et elle est désormais essentielle pour contribuer à la pérennité de nos entreprises.

Quels sont tes plans d'actions pour assurer la reprise ?

S. N. Côté clients / prospects, nous allons proposer des recommandations stratégiques et tactiques ; et renforcer nos prises de paroles pour toujours mieux accompagner les entreprises dans leur réactivation business. Côté interne, nous avons prévu de revisiter notre offre Reward pour opérer un plan d'animation percutant sur les opérations de fin d'année ; et adapter notre organisation pour impliquer l'interne dans la stratégie d'agence et renforcer notre rentabilité. Pendant cette période, nous avons beaucoup écouté et appris sur les aspirations des collaborateurs. Les entreprises doivent profiter de cet apprentissage accéléré pour adapter leur fonctionnement.

Comment envisages-tu l'avenir du marché de l'animation commerciale ?

S. N. Depuis le début de la crise, je reste assez sereine sur l'avenir de ce marché. Certes, cette crise sans précédent a et aura de lourds impacts financiers et organisationnels mais pour autant, notre métier est clé car il consiste justement à mettre en place des opérations ROIstes permettant de stimuler le développement des ventes. Nous sommes donc très sollicités car le business ne peut se réactiver qu'en motivant et en impliquant les différents acteurs de la vente, qu'ils soient internes ou externes.



2 OBJECTIFS PRINCIPAUX



CHALLENGES & OPÉRATIONS D'INCENTIVE

pour embarquer vos forces de vente

4 cibles clés

- LES COMMERCIAUX 61%
- LES DISTRIBUTEURS 47%
- LES CLIENTS 42%
- LES SALARIÉS 39%

3 avantages à faire du digital le coeur de votre challenge :

+ D'AUTONOMIE
+ D'ANIMATION
+ D'ANALYSE

Pour quels résultats ?

- UNE AMÉLIORATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
- DES EMPLOYÉS PLUS MOTIVÉS
- UNE HAUSSE DE LA PRODUCTIVITÉ

Récompenses : les critères de choix


SIMPLICITÉ D'UTILISATION


DIVERSITÉ DES RÉCOMPENSES


ADÉQUATION AVEC LA CIBLE

ET VOUS ?

*Sources : Ipsos, Edenred, TechCorner